INDONESIA MIDDLE CLASS MUSLIM :

RELIGIOSITY AND CONSUMERISM

HASANUDDIN ALI

LILIK PURWANDI

Research Team :

Harry Nugroho | Anastasia W. Ekoputri | Taufiqul Halim

Februari 2017

ALVARA RESEARCH CENTER

exploring . measuring . evaluating

About Alvara Research Center

Inspired by the first alphabet of Greek and also one of the sacred symbols in research, ALVARA is always striving to be THE MOST ADVANCE in producing research with MEASURED and TESTED validity.
ALVARA also has a meaning of fairy elf, and thus ALVARA will always give INSPIRING INSIGHTS to your company and institution as the guidance in decision making.
ALVARA is supported by professional individuals who have MORE THAN 10 YEARS EXPERIENCE in research industry, both SOCIAL, MARKETING, AND MEDIA in various companies and institutions.
The ALVARA research approach is based on advanced research methodology andproven statistic method. Research methodology is derived from conventional ones (FGD, IDI, Survey) till the most advanced (Ethnography, Phone and online Survey).
Our researchers has many experiences in handling various research in any industries and institutions.

PT ALVARA STRATEGI INDONESIA
Jl. Tebet Raya No. 27A. Tebet – Jakarta Selatan
Phone +62 21 22792292
Fax +62 21 83786455
www.alvara-strategic.com
email: research@alvara-strategic.com

Table of Content

فندق ميرة أجياد
سوق ميرة
مطعم الخليج
GULF
RESTAURANT

WAJAH KELAS MENENGAH MUSLIM INDONESIA :
Antara Materi Dan Religiusitas

Tidak dipungkiri lagi bahwa saat ini Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Lima negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia berikutnya adalah Pakistan, India, Bangladesh, Mesir dan Nigeria. Prediksi *Pew Research Center* pada tahun 2030, jumlah penduduk muslim terbesar dunia tidak lagi berada di Indonesia tetapi Pakistan. Meskipun begitu, posisi masyarakat muslim di Indonesia tetaplah menarik untuk menjadi bahan kajian.

Indonesia menjadi negara yang relatif paling stabil dibandingkan dengan Negara yang mayoritas muslim di belahan bumi lainnya, baik dari sisi ekonomi, sosial maupun politik. Meskipun terjadi konflik antar agama atau di internal muslim, tetapi konflik tersebut relatif bisa diatasi dengan cara-cara damai sehingga tidak menimbulkan konflik yang berkepanjangan.

Masyarakat kelas menengah adalah masyarakat yang berperan

THE FACE OF INDONESIAN MIDDLE CLASS MUSLIM:
Between Materialism And Religiosity

Today, Indonesia ranks as the country with the world’s largest Muslim population. Pakistan, India, Bangladesh, Egypt, and Nigeria are the next five countries respectively to have the largest population of Muslim. Pew Research Center predicted that by 2030, Indonesia will no longer hold the top position as it will be surpassed by Pakistan. Still, the current status of Indonesian Muslim society is interesting to study.

Indonesia is arguably the most stable country compared to other Muslim majority nations, either economically, socially, and politically. Despite inter religious as well as intra religious conflicts that sparked, most of them can be solved in peaceful ways to prevent prolonged conflicts.

The middle class drive economic growth with their increased purchasing power, while Muslims encourage the formation of social values based on religious beliefs and norms.

dalam mendorong lokomitif perekomian karena memiliki daya beli. Sedangkan masyarakat muslim adalah masyarakat yang mendorong pembentukan nilai-nilai sosial yang bertumpu pada keyakinan dan nilai-nilai agama.

Memahami profil ekonomi dan nilai-nilai religiusitas yang dianut oleh masyarakat muslim, khususnya kalangan kelas menengah muslim Indonesia, sangatlah menarik. Nilai-nilai yang dianut cukup menentukan perkembangan dan stabilitas Indonesia di masa depan. Masyarakat kelas menengah muslim juga dikenal dengan "*middle class moslem*" adalah masyarakat muslim dengan kemampuan ekonomi cukup mapan. Mereka memiliki daya beli cukup baik, dan *melek* informasi sehingga mereka cukup peka terhadap perubahan, baik itu perubahan ekonomi, sosial dan politik.

Untuk memahami wajah kelas menengah muslim di Indonesia maka kita harus memahami dua entitas yang melekat pada kelas menengah muslim yaitu kelas menengah dan muslim. Kelas menengah memiliki ciri-ciri tertentu yang melekat, begitu juga dengan entitas muslim Indonesia dengan ciri-ciri yang khas. Kelas menengah lekat dengan materi

The economic profile and religious values embraced by the Muslim society, especially Indonesian middle class muslim, is very interesting to understand. The values adhered are quite decisive in the development and stability of Indonesia in the future. The middle class muslim have relatively strong economic capacity with good purchasing power. They are also information literate, which makes them quite sensitive to economic, social, and political changes.

To understand the face of Indonesian middle class muslim, we need to understand to entities attached to them: middle class and Muslim. The middle class have their own characteristics, while Indonesian Muslims also have their own characteristics. The middle class are attached to materialism, while Muslims are attached to religiosity. To understand the uniqueness of Indonesian middle class muslim, Alvara Research Center conducted a survey to 1,200 respondents scattered in 6 major cities in Indonesia: Greater Jakarta area, Surabaya, Bandung, Makassar, Medan, and Semarang. But before we discuss more about the result, we will first talk about the distribution of Indonesian Muslim population as well as the definition of middle class muslim.

dan muslim lekat dengan religiusitas. Untuk memahami bagaimana kekhasan kelas menengah muslim Indonesia, Alvara Research Center melakukan survey kepada 1200 responden yang tersebar di 6 Kota besar di Indonesia yang meliputi Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Makassar, Medan dan Semarang. Namun, sebelum kita membahas hasil survey, kami akan membahas terlebih dahulu bagaimana persebaran muslim di Indonesia serta definsi dari kelas menengah muslim.

GAMBARAN PERSEBARAN MUSLIM INDONESIA

Sensus penduduk (SP) tahun 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan bahwa persentase penduduk muslim di Indonesia sebesar 87,13 % atau 207,176 juta jiwa. Persebaran penduduk muslim Indonesia mengikuti persebaran jumlah penduduk menurut daerah di Indonesia. Pulau Jawa memiliki jumlah penduduk muslim terbesar, diikuti pulau Sumatra, pulau Kalimantan, pulau Sulawesi kemudian pulau Bali, Nusa Tenggara dan Maluku Papua.

Jika dilihat per pulau, proporsi muslim di Pulau Jawa paling besar dibanding pulau lain, yakni mencapai 95.64%. Pulau dengan penduduk

OVERVIEW OF INDONESIAN MUSLIM DISTRIBUTION

The population census conducted by Central Bureau of Statistics (BPS) in 2010 revealed that there are 207.176 million adherents of Islam in Indonesia, or 87.13 % of the total population. The distribution of Indonesian Muslim population follows the pattern of population distribution according to the region. Java Island has the largest Muslim population, followed by Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali - Nusa Tenggara, and Maluku – Papua.

Based on the region, Java Island has the largest proportion of Muslim population, reaching 95.64 %. The next islands with the largest proportions of Muslims are Sumatra (87.12 %), Sulawesi (80.89 %), Kalimantan (78.23 %) Bali - Nusa Tenggara (40.42 %), and finally Maluku - Papua (37.13 %). The fact that Java and Sumatra have the largest proportions of Muslim populations is understandable since the spread of Islam was concentrated in these two regions.

Islam first arrived in Indonesia through the trading process. For centuries, Malacca strait has been a major sea trading route. Thus, it is logical that the biggest Muslim

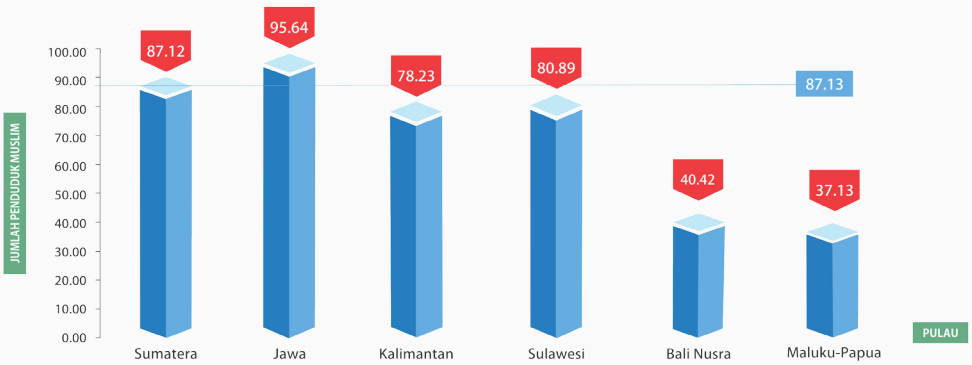
muslim terbesar berikutnya adalah Pulau Sumatra dengan proporsi penduduk muslim mencapai 87.12%, kemudian Pulau Sulawesi (80.89%), Pulau Kalimantan (78.23%), Bali-Nusa Tenggara (40.42%), kemudian Maluku-Papua (37.13%). Proporsi penduduk muslim terbesar berada di Pulau Jawa dan Pulau Sumatra karena memang konsentrasi penyebaran agama Islam berada di kedua wilayah tersebut.

Islam datang ke Indonesia berawal dari proses perdagangan, dimana Selat Malaka sebagai jalur utama perdagangan. Oleh karena itu, sangat logis jika muslim terbesar tidak jauh dari Selat Malaka dan jalur perdagangan lain yang dilewati oleh pedagang Arab dan Gujarat. Simbol penyebaran Islam di Indonesia (dulunya Nusantara) adalah Wali Songo yang semua bukti sejarahnya ada di Pulau Jawa. Dengan demikian, wajar di Pulau Jawa memiliki jumlah penduduk muslim terbesar.

Jika dilihat dari gerografis provinsi, Provinsi Jawa Timur menjadi provinsi di Pulau Jawa dan bahkan di Indonesia dengan jumlah muslim terbesar. Provinsi Sumatera Utara menjadi provinsi dengan jumlah muslim terbesar di Pulau Sumatera, Provinsi Sulawesi Selatan menjadi provinsi dengan jumlah penduduk

communities are found not far from Malacca straits and other trading centres visited by Arab and Gujarat merchants. The symbol of Islamic missionary in Indonesia (called Nusantara in the past) is Wali Songo, the nine Islamic saints who spread Islam in Java and left many historical trails accross the island. No wonder that Java today has the largest Muslim population.

Geographically, East Java is the province with the largest Muslim adherents in Java, and even in Indonesia. North Sumatra becomes the province with the largest Muslim population in Sumatra, while the same position in Sulawesi is held by South Sulawesi. If we take a look at Picture 2, it can be seen that in Java and Sumatra, the distribution of Muslim population is roughly similar in all provinces. East Indonesia regions (Nusa Tenggara, Maluku, Papua) have the lowest rate of Muslim adherents compared to West Indonesia regions.

" The symbol of Islamic missionary in Indonesia (called Nusantara in the past) is Wali Songo, the nine Islamic saints who spread Islam in Java and left many historical trails accross the island. No wonder that Java today has the largest Muslim population."

Gambar 1: Grafik Proporsi Penduduk Muslim Menurut Pulau

Picture 1: The Proportion of Muslim Population according to Island

muslim terbesar di Sulawesi. Jika kita perhatikan gambar 2, maka terlihat bahwa di Pulau Jawa dan Sumatera persebaran muslim hampir sama banyaknya di setiap provinsi. Jumlah penduduk muslim di wilayah Indonesia Timur (Nusa Tenggara, Maluku, Papua) menjadi yang paling rendah jika dibandingkan dengan wilayah Indonesia Barat.

Gambar 2: Penduduk Muslim Menurut Provinsi

Picture 2: Muslim Population by Provinces

KELAS MENENGAH MUSLIM

Kelas menengah muslim merupakan masyarakat yang memiliki dua entitas, yakni "kelas menengah" dan "muslim". Menurut Asian Development Bank (ADB), kelas menengah adalah kelompok pendudukyangmemilikipengeluaran $2 hingga $20 per kapita per hari. Berdasarkan rentang pengeluaran, kelas menengah dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu lower middleclass (dengan rentang pengeluaran per kapita per hari $2 hingga $4), kemudian middle-midleclass (dengan pengeluaran per kapita per hari $4 hingga $10) dan upper middleclass (dengan pengeluaran perkapita per hari $10 hingga $20). Kelas menengah didefinisikan dari sudut pandang ekonomi, yaitu berdasarkan pengeluaran per hari.

Secara jumlah, kelas menengah Indonesia memang fantastis. Laporan BCG menyebutkan tahun 2012 jumlah MAC (Middle-Class and Affluent Consumers) di Indonesia berjumlah 74 juta jiwa. McKinsey yang lebih konservatif menyebutkan kelas menengah Indonesia tahun 2012 sebanyak 45 juta jiwa. Beberapa lembaga domestik bahkan menyebutkan jumlah lebih fantastis. Menurut mereka paling tidak 141 juta penduduk Indonesia adalah

MIDDLE CLASS MUSLIM

The middle class muslim carry two intities: "middle class" and "Muslim". According to Asian Development Bank (ADB), middle class is a group of population who spend $2 up to $20 per capita per day. Based on the expenditure range, middle class can be divided into 3 categories: lower middle class (having expenditure range of $2 to $4 per capita per day), middle middle class (having expenditure range of $4 to $10 per capita per day) and upper middle class (having expenditure range of $10 to $20 per capita per day). Middle class is defined from economic point of view, based on daily expenditure.

Indonesian middle class have grown to reach fantastic number. A report from BCG mentioned that in 2012, there were 74 million MAC (Middle-Class and Affluent Consumers) in Indonesia. A more conservative data from McKinsey mentioned that in 2012, some 45 million people in Indonesia could be categorized as middle class. Several domestic institutions even mentioned more fantastic number. According to them, at least 141 million of Indonesians will be middle class by 2020. A more detailed definition of middle class has been discussed in a white paper titled "Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millenials".

kelas menengah di tahun 2020. Pembahasan definisi kelas menengah sudah kami bahas dalam ***white paper*** berjudul "*Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millenials*".

Mayoritas kelas menengah hidup di kota karena merupakan pusat ekonomi dan bisnis. Di kota ada kemudahaan terhadap akses lapangan kerja, akses pendidikan, akses sumber daya dan sebagainya. Karena hidup di kota maka kelas menengah tidak bisa lepas dari budaya kota, dari sisi aspek pemikiran dan perilaku. Masyarakat kota adalah masyarakat yang memiliki karakter individualis dan materialisti karena mereka cenderung mengukur kesuksesan dari materi yang mereka miliki.

Masyarakat muslim adalah masyarakat yang beragama Islam. Masyarakat muslim didefinisikan berdasarkan sudut pandang agama, dimana agama merupakan keyakinan hidup tentang hubungan manusia dengan sang pencipta dan juga panduan hidup tentang bagaimana hubungan manusia dengan manusia lain. Agama Islam tentu memiliki ajaran khas yang membedakan antara agama Islam dengan agama yang lain. Masyarakat muslim adalah masyarakat yang berpedoman pada nilai-nilai yang diajarkan oleh

The majority of middle class people live in cities which are the centers of economic and business activities. Cities provide easier access to employment, education, resources, and else. Since they live in cities, the middle class cannot be separated from urban culture, cognitively as well as behaviorally. Urban society is characterized by individualism and materialism since they tend to measure success based on the things they have.

Meanwhile, the Muslim society embraced Islam as their religion. Muslim society is defined from religious point of view, where religion serves as a set of beliefs on the relationship between human and their creator, also as a guide on social interaction. Islam indeed has distinctive teachings which differentiate it from other religions. The Muslim society look to Islamic values and their unique attitudes and ideas. In Indonesia alone, Islam is expressed in quite diverse ways, from puritans and moderates to liberals and radicals. Discussing Indonesian Muslim society is interesting because of this diversity.

From the two definitions above, we can conclude that "Middle class muslim" is a group of population who has both purchasing power

Islam, dengan kekhasan perilaku dan pemikirannya. Di Indonesia sendiri, aliran keagamaan Islam cukup beragam, dari mulai yang puritan, moderat hingga liberal dan juga radikal. Membahas masyarakat muslim Indonesia, tentunya menjadi hal menarik karena keberagaman aliran keagamaan yang ada.

Dari dua definisi ini maka "kelas menengah muslim" adalah masyarakat yang memilki daya beli dan juga religiusitas. Ajaran agama sangat menentukan pola pikir, pola perilaku dari masyarakat kelas menengah muslim. Ajaran agama telah menuntun cara hidup mereka. Ajaran agama juga menentukan daya beli dan pola konsumsi karena ajaran agama Islam mengenal istilah "*zuhud*" atau kesederhanaan dan juga mengenal "*halal*" dan "*haram*". Lalu, bagaimana nilai-nilai yang dianut oleh kelas menengah muslim? Berikut ulasannya.

WAJAH EKONOMI KELAS MENENGAH MUSLIM

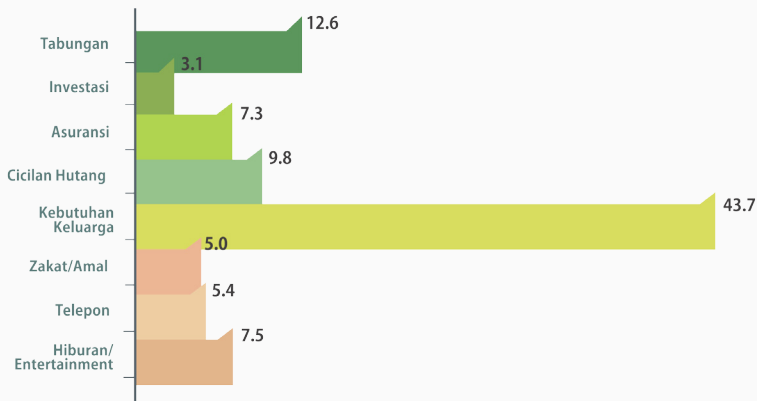
Masyarakat kelas menengah menurut definisi *Asian Development Bank* (ADB) adalah masyarakat dengan jumlah pengeluaran perhari antara $2 hingga $20 per hari. Jika kita identifikasi pengeluaran dari sisi keluarga per bulannya, hasil survey menemukan bahwa mayoritas pengeluaran keluarga masyarakat

and a degree of religiosity. Religious teachings are highly decisive for their mindset and behavior pattern. Religious teachings also affect their purchasing and consumption pattern since Islam has concepts such as zuhud (modesty) and also the doctrine of halal (allowed) and haram (forbidden). How are these values adhered by the middle class muslim? Here is the analysis.

ECONOMIC FACE OF MIDDLE CLASS MUSLIM

According Asian Development Bank (ADB), the middle class people are those who spend $2 to $20 per day. If we identify the family expenditure per month, the survey found that the majority are spent for daily needs (43.7%). This finding reveals that most of the middle class muslim people in Indonesia are still classified as lower middle class, since the proportion of their family expenditure for daily needs is still high. The spending for installment payment is also quite high, reaching 9.8 %. It means that the middle class muslim take various loans, such as for vehicles, housing, and other purposes.

"Middle class muslim" is a group of population who has both purchasing power and a degree of religiosity.

kelas menengah muslim untuk kebutuhan sehari-hari (43,7%) . Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas kelas menengah muslim masih termasuk masyarakat kelas menengah *middle low* karena dari penghasilan keluarga mereka yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masih tinggi. Pengeluaran untuk cicilan hutang juga cukup tinggi yaitu 9.8. Artinya masyarakat kelas menengah muslim memiliki berbagai cicilan, seperti cicilan kendaraan, cicilan rumah, maupun cicilan yang lain.

Gambar 3: Distribusi Pengeluaran Keluarga per Bulan

Picture 3: Distribution of Family Expenditure per Month

Pengeluaran tabungan tertinggi setelah pengeluaran untuk kebutuhan keluarga yaitu 12.6%. Pengeluaran untuk zakat/amal, telepon, dan internet serta investasi hampir sama yaitu dikisaran 5% dari total pendapatan keluarga per bulan.

Selain melihat sisi pengeluaran keluarga, kami juga menanyakan tentang penggunaan produk keuangan, baik itu produk keuangan

Spending for savings is the highest after family needs, reaching 12.6 %. Spending for zakat/ charity, phone, internet, and investment are in the same range, around 5 % from the total family income per month.

Beside asking about family expenditure, we also asked about financial product usage, be it conventional or sharia financial product. Regarding the knowledge

konvensional maupun produk keuangan syariah. Dilihat dari sisi pengetahuan tentang produk keuangan, mayoritas kelas menengah muslim masih belum terlalu *aware* pada produk keuangan syariah. Hasil temuan Alvara Research Center disajikan pada tabel 1.

on financial product, the majority of middle class muslim in Indonesia are still not aware of sharia financial products. The findings of Alvara Research Center can be seen in Table 1.

Financial Product	TOM	Spontaneous	Prompted	Total Awareness	Ownership
Savings Product –General Savings	76.9	18.7	2.5	98.1	92.2
Health Insurance	1.3	43.5	48.3	93.1	53.0
Savings Product – Time Deposit	5.7	37.4	43.5	86.5	16.0
Consumer Credit – Housing Loan (KPR)	1.3	30.4	54.7	86.4	18.1
Credit Card	2.0	37.7	45.0	84.7	24.2
Consumer Credit – Motorized Vehicle Loan (KKB)	2.1	27.4	54.2	83.7	41.5
Investment – Gold	0.8	25.9	52.0	78.6	12.4
Insurance – Car	1.2	17.6	58.4	77.1	17.3
Insurance – Unit-Linked / Life	2.2	17.8	55.5	75.4	23.4
Savings Product – Sharia Savings	2.8	13.1	58.1	74.1	15.4
Investment – Stock	0.3	16.2	56.8	73.2	0.5
Savings Product – Giro	0.1	13.1	58.5	71.7	1.1
Savings Product – Hajj Savings	1.5	9.3	58.9	69.6	9.6
Consumer Credit – Refinancing (Credit with Collateral)		8.2	55.4	63.6	7.6
Consumer Credit – Apartment Loan (KPA)	0.1	5.5	52.8	58.4	1.5
Investment – Gold (Sharia)		7.3	45.5	52.9	2.2
Investment – Mutual Fund		4.4	46.0	50.5	
Consumer Credit – Sharia Housing Loan (KPR)	1.1	4.3	41.7	47.0	6.9
Savings Product – Sharia Giro		1.6	37.1	38.7	0.5
Sharia Insurance		1.4	31.7	33.1	1.6
Obligation Investment (ORI & SUN)		2.3	30.4	32.7	0.1
Investment – Sharia Bank Indonesia Certificates (SBI)		2.8	29.6	32.4	0.3
Consumer Credit – Sharia Motorized Vehicle Loan (KKB)		1.1	30.7	31.8	0.7
Investment – Sharia Mutual Fund		1.3	30.2	31.4	0.2
Investment – Gold Dinar		1.1	25.9	27.0	0.3
Educational Insurance	0.2	1.5	0.6	2.3	2.2
KTA		0.8	0.4	1.3	1.1
Electronics Loan	0.3	0.8	0.0	1.1	1.0
Mobile Banking & SMS Banking	0.2	0.8	-0.1	0.9	0.9
Mobile Banking & Internet Banking		0.3	0.3	0.6	0.5
Small Business Loans		0.3	0.3	0.6	0.6
Vehicle Insurance		0.3	0.2	0.5	0.3

Tabel 1. *Awareness* dan Kepemilikan Produk Keuangan

Table 1. Awareness and Ownership of Financial Product

Tabel 1 menunjukkan bahwa produk keuangan yang paling diingat adalah produk keuangan konvensional. *Top of mind* (TOM) tertinggi dan juga total *awareness* tertinggi adalah produk tabungan konvensional dengan *top of mind* sebesar 76.9 % dan total *awareness* sebesar 98.1%. Total *awareness* tertinggi setelah tabungan konvensional berturut-turut adalah asuransi kesehatan (93.3%), produk simpanan deposito berjangka (86.5%), kredit kepemilikan rumah (86,4%) dan kartu kredit (84.7%).

Tingkat *awareness* produk keuangan syariah masih rendah, hanya produk tabungan syariah dan tabungan haji yang paling tinggi dengan total *awareness* mencapai 74.1% untuk tabungan syariah dan 69.6% untuk tabungan haji. Untuk kepemilikan produk keuangan, mayoritas produk keuangan yang dimiliki oleh kelas menengah muslim masih merupakan produk konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kelas menengah muslim tidak fanatik dengan produk-produk syariah, mereka memiliki pandangan yang rasional dalam memilih produk keuangan. Meminjam segmentasi kelas menengah muslim yang di tulis oleh Yuswohadi dalam bukunya "*Marketing To The Middle Class Muslim*" ada empat sosok kelas

Table 1 shows that the most remembered financial product is conventional financial product. Conventional savings product becomes the highest both in top of mind (TOM) at the percentage of 76.9 % and total awareness at the percentage of 98.1 %. The next products with the highest total awareness respectively are health insurance (93.3 %), time deposit (86.5 %), housing loan (86.4 %) and credit card (84.7 %).

The level of awareness on sharia financial product is still low, with sharia savings and hajj savings products reach the highest percentage of total awareness (74.1% for sharia savings and 69.6% for hajj savings). Regarding the ownership of financial product, the majority of financial products owned by the middle class muslim are still dominated by conventional products. This shows that the middle class muslim in Indonesia are not fans of sharia products. They have rational view in choosing financial product. Borrowing Yuswhohadi's segmentation of the middle class muslim as explained in his book "Marketing To The Middle Class Muslim", there are four types of middle class muslim based on Islamic value (vertical axis) and product benefit (horizontal axis). The four

menengah muslim yang mereka kelompokkan dari sisi *Islamic Value* (sumbu vertikal) dan dari sisi produk benefit (sumbu horizontal). Empat kelompok kelas menengah muslim tersebut adalah "*apathist*", "*rationalist*", "*conformist*" dan "*universalist*". Dari 4 sosok kelas menengah muslim tersebut jika dilihat dari indikator kepemilikan produk keuangan tersebut, kami menduga bahwa mayoritas kelas menengah muslim ada pada kelompok *rationalist*. Adapun ciri dari sosok *rationalist* adalah *open minded* dimana mereka sangat kritis dalam kepemilikan produk, pertimbangan utama mereka lebih kepada *benefit* dari produk yang akan mereka beli.

WAJAH RELIGIUSITAS KELAS MENENGAH MUSLIM

Sisi religiusitas kelas menengah muslim menurut kami data dilihat dari profil kedekatan masyarakat kelas menengah terhadap ormas Islam. Ormas Islam tidak bisa dilepaskan dari bagian masyarakat Indonesia. Kedekatan dengan kelas menengah muslim dengan ormas Islam akan menentukan bagaimana pola pikir dan pola sikap/ perilaku kelas menengah muslim dalam memandang hubungan dirinya dengan Tuhan-nya dan juga dirinya dengan sesama manusia. Tiap ormas

types of middle class muslim are the "apathist", "rationalist", "conformist" and "universalist". From these four types, we suspect that the majority of middle class muslim in Indonesia can be categorized as rationalists based on their ownership of financial product. Among the charactertistics of rationalist is being open minded, where they are highly critical in product ownership. Their main consideration is the benefit of the product they buy.

RELIGIOUS FACE OF MIDDLE CLASS MUSLIM

The religious side of the middle class muslim, according to our data, can be traced by seeing their closeness with Islamic mass organization. Islamic mass organizations have been parts of Indonesian society. The closeness of the middle class muslim and Islamic mass organizations will determine thier mindset and attitude/ behavior pattern in seeing their relationship with God as well as with other humans. Each Islamic mass organization carries different understanding of Islam, which arises from different approaches on Quranic exegesis and affects the mindset and behavior pattern of each organization.

The survey conducted by Alvara Research Center found that more

Islam mengusung pemahaman keIslaman yang berbeda karena disebabkan oleh perbedaan pemahaman terhadap tafsir-tafsir Al Qur'an sehingga akan berdampak pada pola pikir dan pola perilaku pada kelompok ormas tersebut.

Hasil survey Alvara Research Center menemukan bahwa lebih dari separuh kelas menengah muslim (59.7%) dekat dengan ormas Nahdlatul Ulama (NU), kemudian diikuti oleh ormas Muhammadiyah (11.0%) sedangkan yang merasa tidak dekat dengan ormas manapun sebesar 26%. Kedekatan kelas menengah muslim dengan ormas NU bisa disebabkan memang karena pengaruh keluarga dekat atau orang tua yang sudah dekat dengan NU, maupun karena tertarik dan nyaman dengan ajaran-ajaran moderasi keIslaman yang di usung oleh NU. Masyarakat NU selama ini lebih identik dengan masyarakat tradisionalis, yaitu masyarakat yang cenderung tinggal di desa dan juga masyarakat dengan pendidikan rendah. Melihat temuan hasil riset ini tentunya ini menjadi hal yang menarik, bahwa masyarakat modern (masyarakat kelas menengah) juga dekat dengan NU.

NU merupakan organisasi yang mengusung ajaran *Ahlussunah Wal*

than half of the middle class muslims (59.7%) are close with the Nahdlatul Ulama (NU), followed by Muhammadiyah (11.0%). Meanwhile, those who don't feel close to any Islamic mass organization reach 26%. The closeness of the middle class muslim with NU can be caused by the influence of family or parents who are already close with NU, or because they are attracted and comfortable with the moderate teachings of Islam upheld by NU. All this time, NU mass is closely associated with traditionalists, those who tend to live in rural areas and with lower education. Thinking about it, this survey presents an interesting finding since it reveals that modern (middle class) society is also close with NU.

NU as an organization upholds the teaching of *Ahlussunah Wal Jamaah* with moderate mindset. Theologically, NU follows the teaching of Abu Al-Hasan Al-Ash'ari and Abu Mansur Al-Maturidi, and legally, they tend to follow the Shafi'i School while still acknowledging the three other Sunni schools: Hanafi, Maliki, and Hanbali. In tasawwuf (esoteric) aspect, NU follows the tradition of Imam Al-Ghazali and Sheikh Juneid Al-Baghdadi who integrated Sufism and sharia.

Jamaah dengan menganut pola pikir jalan tengah (moderat). Dalam tauhid, NU menganut ajaran Abu Al Hasan Al-Asyari dan Abu Mansur Al Maturidi dan dalam bidang fikih cenderung menganut mahzab Imam Syarii walaupun mengikuti 3 imam mahzab lain yaitu Imam Hanafi, Imam Maliki dan Imam Hambali. Dalam bidang tasawuf NU menganut tasawuf Imam Al-Ghazali dan Syeikh Juneid Al-Bagdadi yang mengintegrasikan antara tasawuf dan syariat.

Ajaran NU merupakan ajaran yang moderat dan tidak kaku. Dari sisi ritual keagamaan, kelompok NU melakukan tahlilan, memperingati maulid nabi, melakukan *qunut* saat sholat subuh, melakukan ziarah ke kubur makam ulama, melakukan sholat tarawih sebanyak 23 rakaat. Ajaran ini berbaur dengan budaya masyarakat setempat sebagaimana juga ajaran Islam yang dilakukan oleh Walisongo.

NU menganut sikap moderat, mereka cenderung tidak kaku dalam beragama, tidak mudah menghakimi *bid'ah*, kafir dan label yang lain. Di NU perbedaan pada masalah *khilafiyah* tidak menjadi perbedaan yang tajam dan cenderung menghargai perbedaan tersebut. Hal ini berbeda dengan ormas Islam yang menganut ideologi transnasional

The teachings of NU tend to be moderate and flexible. Ritually, this organization practice tahlilan (ritual for the dead), commemorate the Prophet's birthday, add qunut ritual during morning prayer, visit the graves of Islamic saints, and perform 23 raka'ah of tarawih prayer. The teaching is blended with local culture, following the example of Wali Songo.

NU embrace a moderate attitude. They are unrigid in religious issues, not easy to accuse others of heresy, apostasy, and other labels. NU tend to respect the khilafiyya (disagreement) arose in religious matters. This is different from other Islamic organizations that embrace the trans-national ideology from Middle East such as Hizbut Tahrir Indonesia and others. These trans-national organizations tend to be rigid in religion, causing them to disunite easily just as their countries of origin.

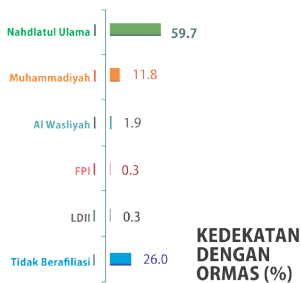
Besides being close with NU, the middle class muslim in Indonesia are also close with the Muhammadiyah. This organization is among the more moderate Islamic brands of Indonesia, though their teaching is more conservative than NU. Muhammadiyah tend to be puritanical in religious rituals. They

dari Timur Tengah seperti Hizbut Tahrir Indonesia, maupun yang lain. Mereka cenderung kaku dalam beragama, sehingga mudah dipecah belah seperti negara tempat ajaran tersebut tumbuh.

Masyarakat kelas menengah muslim, selain dekat dengan NU juga dekat dengan Muhammadiyah. Muhammadiyah juga termasuk gerbang Islam moderat di Indonesia, walaupun ajaran lebih konservatif dari ajaran NU. Muhammadiyah lebih cenderung puritan dalam hal ritual keagamaan. Mereka tidak mengenal tahlilan, ziarah ke makam ulama dan *qunut* saat sholat subuh.

reject tahlilan, visiting the graves of the saints, and qunut ritual during morning prayer.

Seeing the result of this study, it can be concluded that the religious face of the middle class muslim in Indonesia today is moderate Islam. They show a friendly face of Islam, not an angry one as in the Middle East. The religious values embraced by NU and Muhammadiyah still dominate Indonesian middle class muslim.

"NU menganut sikap moderat, mereka cenderung tidak kaku dalam beragama, tidak mudah menghakimi bid'ah, kafir dan label yang lain."

Ormas	Pria	Wanita
Total Responden	**586**	**613**
Nahdlatul Ulama (NU)	58,5	60,8
Muhammadiyah	11,9	11,6
Al Wasliyah	1,9	2,0
FPI	0,5	0,2
LDII	0,5	-
Tidak Ada	26,6	25,4
Total	100,0	100,0

Gambar 4. Kedekatan Terhadap Ormas Islam

Picture 4. Closeness with Islamic Mass Organization

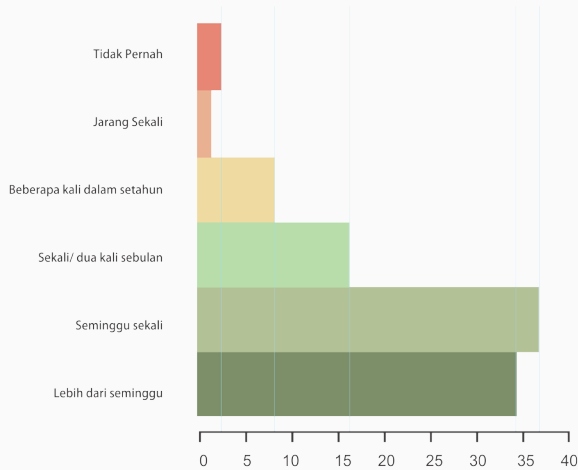
Melihat hasil riset ini maka dapat kita simpulkan bahwa wajah religiustitas kelas menengah muslim saat ini masih merupakan wajah Islam moderat. Mereka menampilkan wajah Islam yang santun, bukan wajah Islam yang garang seperti yang ada di Timur Tengah. Nilai-nilai keagamaan yang diusung oleh NU dan Muhammadiyah saat ini masih menghiasi kelas menengah muslim Indonesia.

Temuan menarik lain dari riset ini adalah 26.0% masyarakat kelas menengah muslim di Indonesia ini tidak dekat dengan ormas manapun. Hal ini bisa disebabkan karena dalam kehidupan di kota pendidikan mereka cenderung pendidikan umum sehingga wacana keagamaan masih kurang akibatnya mereka kurang *aware* dengan ormas Islam. Sebab yang lain adalah karena mereka sibuk bekerja sehingga mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk berinteraksi dengan komunitas keagamaan, khususnya komunitas keagamaan yang berafiliasi dengan ormas Islam tertentu.

Pada riset ini kami juga menanyakan bagaimana frekuensi kelas menengah muslim dalam menghadiri acara keagamaan. Acara keagamaan yang dimaksud disini adalah acara yang terkait dengan keagamaan, misalnya *majelis ta'lim* tetapi tidak termasuk acara pemakaman. Hasil riset menunjukkan bahwa cukup banyak kelas menengah muslim yang menghadiri acara keagamaan kebih dari sekali dalam seminggu (34,4%). Kemudian yang menghadiri acara keagamaan seminggu sekali ada sebanyak 36,6%. Sedangkan yang menhadiri acara keagamaan sekali atau dua kali dalam sebulan

Another interesting finding in this study is that some 26.0% of the middle class muslim in Indonesia are not close to any Islamic mass organization. This is due to urban life where they tend to be less exposed to religious matters, causing them to be aware less about Islamic organization. Another factor is because they are busy working, which makes them have not enough time to interact with religious communities, especially those that are affiliated with certain Islamic mass organization.

In this study, we also asked about their frequency in attending religious activities, which include activities related to religion such as majelis ta'lim (a type of religious community), but not include funerals. The finding reveals that quite a lot of the middle class muslim attend religious activities more than once a week (34.4%). Some 36.6% attend religious activities once a week, while 16.5% attend religious activities once or twice a month. It shows that the middle class in Indonesia still attend religious activities quite often.

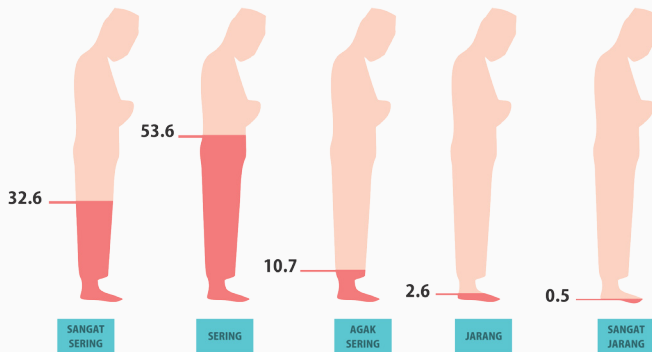
ada sebanyak 16.5%. Temuan ini menunjukkan kelas menengah muslim masih intensif dalam menghadiri acara-acara keagamaan.

Gambar 5. Frekuensi Menghadiri Acara Keagamaan

Picture 5. Frequency of Attending Religious Activity

Wajah religiusitas seorang muslim salah satunya bisa dilihat dari cara mereka melakukan ibadah wajib, misalnya sholat lima waktu. Sholat lima waktu adalah ibadah wajib bagi seorang muslim yang sudah memenuhi *aqil baliq*. Di kalangan masyarakat kelas menengah muslim sholat 5 waktu adalah kewajiban yang harus dilaksanakan dan merupakan salah satu indikator religiusitas. Hasil temuan riset menyatakan bahwa sebanyak 53,6% kelas menengah muslim mengaku sering dalam melaksanakan sholat lima waktu.

A Muslim's level of religiosity can be known by, among the other things, seeing how they perform obligatory rituals such as daily prayer. Praying five times a day is considered to be obligatory for every Muslim who has reached puberty. Among the middle class muslim, praying five times a day is an obligation that must be performed, and an indicator of religiosity level. The study found that 53.6% of the middle class muslim reported to perform the daily prayer often. Meanwhile, 32.6% reported to perform it very often, 10.7% reported

Kemudian, 32,6% menyatakan sangat sering, 10,7% menyatakan agak sering, 2,6 % menyatakan jarang dan 0,5% menyatakan sangat sering. Temuan di atas menunjukkan bahwa tidak semua kelas menengah muslim melaksanakan kewajibannya.

to perform it rather often, 2.6 % reported to perform it rarely, and 0,5% to be very rarely. The finding shows that not every muslim in the middle class performs obligatory prayer consistently.

Gambar 6. Sholat 5 Waktu Kelas Menengah Muslim

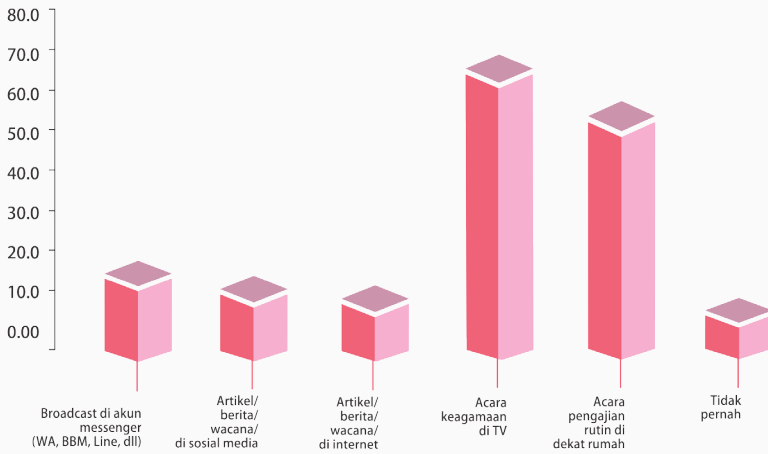
Picture 6. Praying Five Times a Day among Muslim Middle Class

Sumber informasi keagamaan memiliki peranan penting dalam Islam, karena dalam Islam mengenal istilah *sanad* keilmuan. *Sanad* keilmuan adalah silsilah guru dalam keilmuan, dimana *sanad* keilmuan tersebut harus nyambung dengan Nabi Muhammad sebagai panutan seorang muslim. Jadi *belajar* agama dalam Islam harus memiliki guru

The source of religious information plays an important role in Islam, since the religion has the concept of *sanad*. In Islam, *sanad* refers to the chain of knowledge transmission that passed from one teacher to another for centuries. *Sanad* should not be broken until it reaches the Prophet Muhammad as the first source of religious knowledge. When learning

sebagai sanad keilmuan. Hasil riset menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sumber informasi keagamaan berasal dari TV (68,4%). Kemudian acara pengajian dekat rumah (54%), *broadcast* akun *messenger* (17%), artikel di sosial media (14,1%) dan artikel di internet (13.9%) . Hal ini menunjukkan bahwa peran acara keagamaan di televisi dan juga pengajian di dekat rumah sangat besar dalam memberikan informasi keagamaan. Acara keagamaan di televisi memiliki peran yang vital dalam mengedukasi masyarakat kelas menengah muslim dalam hal keagamaan. Temuan lain yang menarik adalah mulai munculnya peranan *broadcast* di *messenger* dan juga sosial media sebagai sumber informasi keagamaan, meskipun jumlahnya kurang dari 20%, tetapi mengingat meningkatnya konsumsi internet maka jumlahnya akan meningkat di masa mendatang. Konsumsi internet di Indonesia menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Islam, someone needs to have a teacher with no broken *sanad*. The study found that an overwhelming majority of respondents stated their source of religious information to be TV (68.4 %), followed by pengajian (religious activity involving preaching) nearby home (54 %), broadcast on messaging apps (17 %), article on social media (14,1 %) and article on websites (13.9 %) . This shows that television and local pengajian play very important roles in providing religious information. Religious shows on television have vital role in educating the Muslim middle class on religious matters. Another interesting finding is the role of broadcast on messaging apps and social media as sources of religious information. Though the percentage is still less than 20 %, it is expected to grow in the future, considering the growing trend of internet consumption in Indonesia. According to Indonesian Association of Internet User (APJII), the internet consumption in Indonesia always increases every year.

“The source of religious information plays an important role in Islam, since the religion has the concept of sanad. In Islam, sanad refers to the chain of knowledge transmission that passed from one teacher to another for centuries. Sanad should not be broken until it reaches the Prophet Muhammad as the first source of religious knowledge.”

Gambar 7. Sumber Informasi Keagamaan

Picture 7. Source of Religious Information

FILANTROPI KELAS MENENGAH MUSLIM

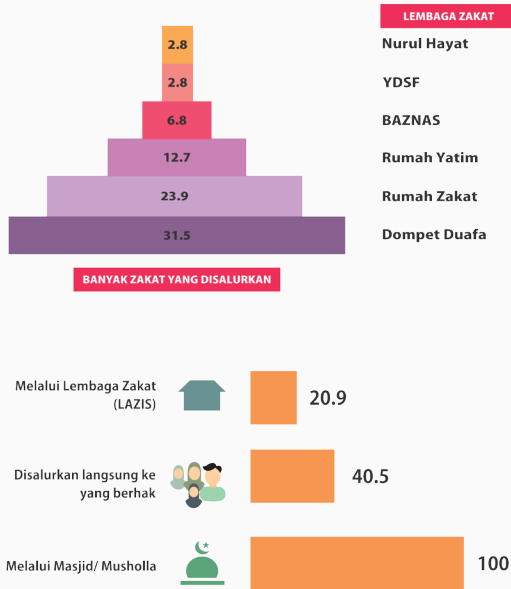
Islam menjujung tinggi ajaran untuk berbagi kepada sesama. Ajaran berbagi tersebut teraktualisasi dari ajaran kewajiban membayar zakat bagi yang mampu, anjuran untuk mengeluarkan infaq dan sedekah kepada orang yang membutuhkan. Istilah kedermawanan (berbagi dengan sesama) ini juga sering disebut dengan filantropi. Istilah filantropi sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu "*philo*" dan "*antropos*" yang berarti "cinta manusia".

MIDDLE CLASS MUSLIM PHILANTHROPY

Islam upholds the teaching to share with others. This teaching is actualized in the doctrine of obligatory zakat for those who afford to pay it, and also advice to donate infaq and sadaqat money or goods to those who are in needs. Such act of generosity is called philanthropy. The word comes from Greek vocabulary: "philo" and "anthropos" which means "love human". Philanthropy is an act of sharing to someone or some group based on humanity.

Filantropi adalah kepedulian kepada seseorang atau sekelompok orang yang didasari cinta kepada sesama. Filantropi dalam Islam telah mengakar sejak Islam dilahirkan pada abad ke 5 masehi, melalui zakat, infaq dan sedekah (ZIS). Kami tertarik untuk membahas ini karena ini merupakan kutub yang agak berseberangan dengan konsep kelas menengah yang diukur dengan besarnya materi yang dimiliki yang tertuang dalam uang yang dikeluarkan untuk pengeluaran konsumsi dalam sehari. Hasil riset Alvara Reseach Center menemukan bahwa dari 1200 responden 100% menyatakan pernah menyalurkan ZIS melalui musholla, 40,5% menyalurkan langsung kepada yang membutuhkan dan 20,9% pernah menyalurkan ZIS melalui lembaga zakat. Dari 20% kelas menengah yang menyatakan pernah menyalurkan ZIS melalui LAZIS mereka menyatakan menyalurkan ZIS melalui Dompet Dhuafa (31,5%), Rumah zakat (23,9%) dan Rumah yatim (12,7%). Masyarakat kelas menengah muslim saat ini masih lebih suka untuk menyalurkan ZIS melalui masjid atau musholla dan juga memberikan secara langsung kepada yang membutuhkan.

In Islamic tradition, philanthropy traces its root back to the dawn of Islam in the 6th century through the concept of zakat, infaq, and sadaqat (ZIS). We are interested in discussing this topic since it is quite contrary with the characteristics of middle class who often embrace materialism, reflected in the amount of money they spend for daily consumption. The study conducted by Alvara Reseach Center found that out of 1,200 responden, 100 % said they ever donated ZIS through local mosque, 40.5 % ever donated it directly to those who are in needs, and 20.9 % ever donated it through zakat institution. Of the 20 % who reported to ever donated ZIS through zakat institution, 31.5 % said they donated it to Dompet Dhuafa, 23.9 % to Rumah Zakat, and 12.7 % to Rumah Yatim. The Muslim middle class currently prefer to pay ZIS through mosque or local mosque, and distribute it directly to those who are in needs.

"Filantropi adalah kepedulian kepada seseorang atau sekelompok orang yang didasari cinta kepada sesama. Filantropi dalam Islam telah mengakar sejak Islam dilahirkan pada abad ke 5 masehi, melalui zakat, infaq dan sedekah (ZIS). "

Gambar 8. Tempat Menyalurkan ZIS

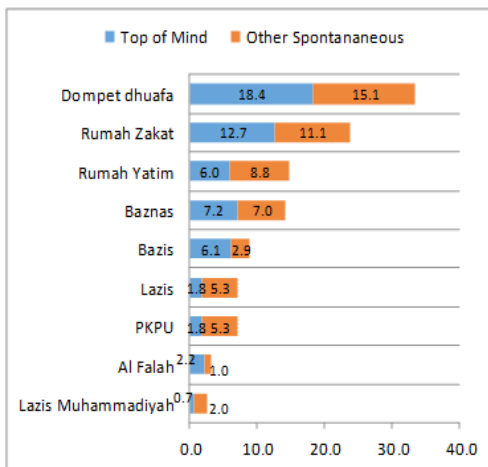
Awareness kelas menengah muslim terhadap lembaga zakat masih kurang. Hal ini terlihat dari total *awareness* dari lembaga zakat yang mereka kenal yaitu Dompet dhuafa sebesar 33.5%. Dompet Dhuafa memiliki *top of mind* paling tinggi dibanding lembaga zakat yang lain dengan *top of mind* sebesar 18.5%. Artinya jika menyebut lembaga zakat di kalangan kelas menengah muslim, maka yang paling mereka ingat adalah Dompet Dhuafa. Lembaga

Picture 8. Method of Paying ZIS

The middle class muslim's awareness of zakat institution is still low. It can be seen from the total awareness of zakat institution, with Dompet Dhuafa collecting 33.5 %. Dompet Dhuafa has the highest percentage for the top of mind, reaching 18.5 %. It means that when mentioning zakat institution among the middle class muslim, Dompet Dhuafa is remembered the most. The next zakat institutions to be remembered are Rumah Zakat (23.8 % of total

zakat yang dikenal berikutnya adalah rumah zakat (total *awareness* 23,8%), Rumah yatim (total *awareness* 14,8%) dan Baznas (14,2%). Yang menarik adalah jika kita lihat profil kelas menengah muslim yang secara kultural dekat dengan NU (59,7%) ternyata lembaga zakat yang dimiliki ormas NU tidak banyak dikenal oleh kelas menengah muslim.

awareness), Rumah Yatim (14.8 % of total awareness) and Baznas (14.2 %). It is interesting to note that zakat institution owned by NU is not familiar among the middle class muslim, despite the fact that more than half of them (59.7 %) are culturally close with NU.

Total Awareness
33,5
23,8
14,8
14,2
9,0
7,0
3,8
3,2
2,7

Gambar 9. *Awareness* Kelas Menengah Muslim Terhadap LAZIS

Picture 9. Middle Class Muslim Awareness of Zakat Institution

Jika kita lihat transformasi lembaga zakat dengan pengelolaan modern di Indonesia, memang Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat yang mempeloporinya, sehingga wajar jika kelas menengah muslim lebih banyak mengenal keduanya. Sampai hari ini jika kita lihat website Dhompet Dhuafa maka di sana

If we look at the history of zakat management transformation from traditional to modern system in Indonesia, we can understand how Dompet Dhuafa and Rumah Zakat gained more popularity, since they pionireed the form of modern zakat institution. Information from the website of Dompet Dhuafa tells

tertera memiliki cukup banyak kantor cabang, baik kantor cabang di dalam negeri maupun kantor cabang di luar negeri serta kantor cabang perwakilan. Di luar negeri mereka memilki kantor cabang di Hongkong, Korea Selatan, Amerika, Jepang dan Australia. Cabang di dalam negeri juga cukup banyak di berbagai provinsi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil riset meliputi :

1. Secara Ekonomi kelas menengah muslim sebagian besar masih merupakan kelas menangah bawah. Hal ini terindikasi dari besarnya proporsi penghasilan keluarga yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Dari sisi pemilihan produk keuangan kelas menengah muslim masih merupakan masyarakat yang rasionalis. Mereka lebih mempertimbangkan benefit yang didapat. Hal ini terindikasikasi dari besarnya produk keuangan konvensional yang digunakan oleh kelas

that they already have quite a lot of branches in Indonesia as well as abroad. Domestically, the branches of Dompet Dhuafa are present in many provinces. Meanwhile, internationally, their branches are open in Hong Kong, South Korea, USA, Japan, and Australia.

CONCLUSION AND IMPLICATION

Conclusion

The study concludes that:

1. Economically, the majority of Indonesian middle class muslim are still categorized as lower middle class. This is evident in the proportion of family income spent on daily needs.

2. Related to the choice of financial product, the middle class muslim are rationalists. They consider more about the benefit they get. This is indicated by the percentage of conventional financial product used by the middle class muslim, which is so much higher compared to sharia financial product.

3. The face of Indonesian middle class muslim is the face of moderate Islam.

menengah muslim jauh lebih besar jika dibanding dengan penggunaan produk keuangan syariah.

3. Wajah kelas menengah muslim Indonesia masih merupakan wajah Islam moderat. Hal ini terlihat dari besarnya kedekatan kelas menengah muslim dengan ormas Islam NU dan juga Muhammadiyah.

4. Mayoritas kelas menengah muslim masih menyalurkan ZIS melalui masjid atau musholla dan juga menyalurkan langsung kepada yang membutuhkan dilanjutkan ke LAZIS. LAZIS yang menjadi tempat menyalurkan ZIS adalah Dompet Duafa, Rumah Zakat dan Rumah Yatim.

Implikasi :

- Saat ini mayoritas kelas menengah muslim dekat dengan ormas moderat (NU dan Muhammadiyah), tetapi cukup banyak juga yang tidak dekat dengan ormas Islam. Ke depan jumlah kelas menengah muslim yang tidak dekat dengan ormas Islam

It can be seen from their level of closeness with moderate Islamic mass organizations such as NU and Muhammadiyah.

4. The majority of middle class muslim people still distribute their ZIS through mosque or local mosque, followed by those who distribute it directly to the needy, and those who distribute it through zakat institution. The most familiar zakat institutions among the middle class muslim are Dompet Dhuafa, Rumah Zakat and Rumah Yatim.

Implication :

- Currently, the majority of Indonesian middles class muslim are close with moderate Islamic mass organizations (NU and Muhammadiyah), but a significant number of them are not affiliated with any Islamic organization. In the future, the number middle class muslim people who are not affiliated with moderate Islamic organization may rise along with the increase of religious contents shared on messaging apps

yang moderat bisa saja meningkat seiring dengan meningkatnya *broadcast* ajaran keagamaan lewat *messeging* dan sosial media yang tidak terverikasi dengan sumber penulisnya dan juga *sanad* keilmuannya.

- Produk keuangan yang dimiliki oleh kelas menengah muslim mayoritas masih merupakan produk keuangan konvensional. Jika lembaga keuangan syariah ingin merebut pasar kelas menengah muslim harus memberikan benefit yang mampu bersaing dengan produk keuangan konvensional.

- *Awareness* dan juga penyaluran ZIS kelas menengah muslim terhadap LAZIS masih rendah. Padahal proporsi alokasi zakat atau amal yang dialokasikan oleh kelas menengah muslim cukup besar (5%) sehingga potensi untuk mengelola zakat demi kemasyahatan umat masih terbuka.

and social media with no verified source and *sanad*.

- The majority of financial products owned by the middle class muslim are conventional financial products. Any sharia financial institution that wants to seize the market of Indonesian middle class muslim should be able to compete with conventional financial products.

- The awareness and distribution of ZIS to zakat institution is still low among the middle class muslim, despite the fact that the income proportion allocated for zakat or charity is quite big (5 %). The chance to manage zakat for the sake of public welfare is still wide open.

Authors - Profi Penulis

Hasanuddin Ali mendedikasikan 15 tahun karirnya di bidang riset, lulusan Statistika ITS ini sejak awal memulai karirnya di bidang riset bergabung dengan konsultan riset pemasaran terkemuka, MarkPlus Insight. Setelah mencapai posisi puncak sebagai Chief Executive di perusahaan tersebut, tahun 2012 mengundurkan diri dan mendirikan perusahan riset Alvara Research Center yang bergerak di riset pemasaran, sosial, dan politik.Disela kesibukannya Hasanuddin Ali juga menyempatkan menjadi kolumnis di beberapa media cetak dan online, tulisan-tulisannya juga bisa di akses di hasanuddinali.com

Hasanuddin Ali. dedicating 15 years of his career in the field of research, graduated from ITS Statistics, his career began in the field of research and joined the leading marketing research consultant, Mark Plus Insight. After reaching the top position as Chief Executive of the company, in 2012 resigned and founded the Alvara Research Center, a firm engaged in marketing, social, and political research. In his spare time, Hasanuddin Ali also a columnist in several paper and online media, his writings can also be accessed in hasanuddinali.com

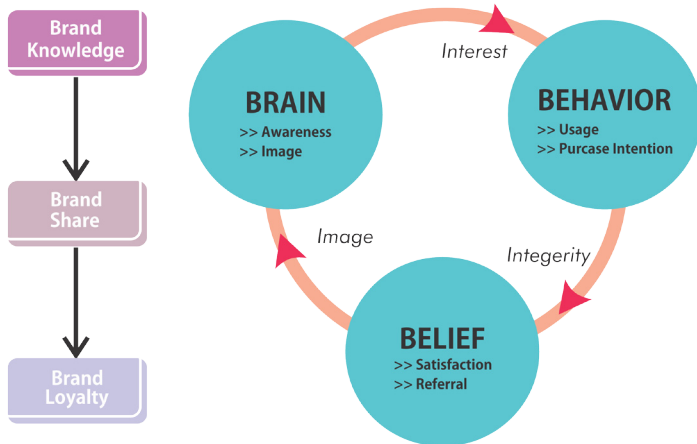
Lilik Purwandi Lahir di Rembang Jawa Tengah, setelah menamatkan SMA melanjutkan studi di Jurusan Statistika ITS. Tahun 2011 diterima menjadi mahasiswa Pascasarjana IPB pada prodi Statistika. Minat pada dunia tulis menulis dan dunia riset sudah sejak menjadi mahasiswa S1 dengan menjadi pengurus UKM Penalaran dan menjadi ketua organisasi kemahasiswaan. Awal karirnya dimulai menjadi tim peneliti pada sebuah lembaga Konsultan Marketing dan Sosial Politik di Surabaya, serta sempat pula mengajar di Universitas Sunan Giri sebelum memutuskan bergabung menjadi bagian Alvara Research Center.

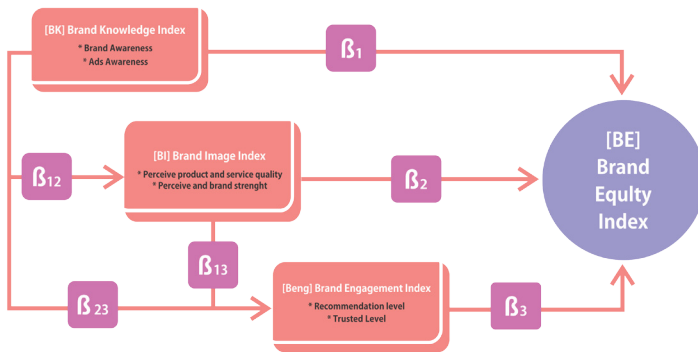
Lilik Purwandi. Born in Rembang, Central Java, after graduated from high school then he continued his studies in the Department of Statistics, ITS. 2011, he was accepted in Magister Degree IPB majoring in Statistics. His interest in writing and research started when he was a college student of bachelor degree (S1) also in charge of UKM Penalaran and became the chairman of the student organization. Beginning his career as a member of researchers at an institute of Social and Political Marketing Consultants in Surabaya, and also taught at the University of Sunan Giri before deciding to be part of Alvara Research Center.

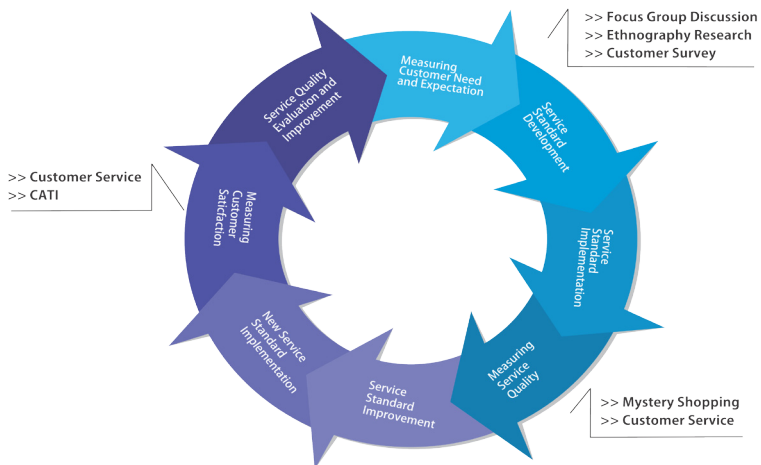
Alvara Research Product

Our Research product should help companies to understand its customers and market, and also to evaluate their brand and service

ALVARA SIGNATURE PRODUCT AND SERVICES ON MARKETING RESEARCH

[IB]^3 MEASUREMENT

[IB]^3 Measurement is the most advanced and holistic approach to measure brand and product performance in consumers' point of views

BRAND EQUITY MODEL

Brand Equity Model is measure brand equity based on three indicators: brand knowledge, brand image, and brand engagement

SERVICE QUALITY MONITORING

Service Quality Monitoring is measured and monitor service quality delivered to customer for service improvement

UAI Research, Segmentation Research, Potential Market Estimation, Consumer Habit and Behavior Research, Pre and Post Ads Evaluation, Product and Concept Test, Product Acceptance Research, Product Portfolio Research

Today in every political contest in Indonesia has used the concept of political marketing as a method to win and reach voters

ALVARA SIGNATURE PRODUCT AND SERVICES ON POLITICAL MARKETING RESEARCH

SEGMENTATION

1 IDEOLOGI

Konservatif Moderat Sekuler

USIA: Tua, Dewasa, Muda

Dimension of segmentation

- Demographic (age, social)
- Geographic
- Psycographic
- Lifestyle

STRATEGY

2 POSITIONING
* Point of Parity
* Point of Differentiation
* Itended Mage

3 BRAND
* Identity
* Character
* Tagline

4 CAMPAIGN
* Broadcast
* Personal
* Online,Offline

SCORECARD

5

[CA] Candidate Awareness

[CI] Candidate Image

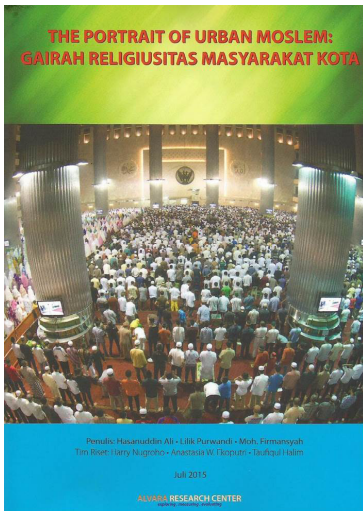
[Ceng] Candidate Enggagement

[CE] Candidate Electability

ß1 ß2 ß3 ß4 ß5 ß6

WHITE PAPER BY ALVARA RESEARCH CENTER

Indonesia 2020:The Urban Middle-Class Millennial

White papers that discuss predictions about the character of Indonesian population in 2020

The Potrait of Urban Moslem: Gairah Religiusitas Masyarakat Kota

White papers that discuss the potential of the Muslim population living in urban areas

Survey on Indonesia Government Performance Monitoring

The half yearly survey to evaluate and monitor the performance of the Indonesian government

Indonesia Mobile and Internet Survey

The annual survey to portrait habits and behavior of Internet users in Indonesia

Indonesia menjadi negara yang relatif paling stabil dibandingkan dengan Negara yang mayoritas muslim di belahan bumi lainnya, baik dari sisi ekonomi, sosial maupun politik. Meskipun terjadi konflik antar agama atau di internal muslim, tetapi konflik tersebut relatif bisa diatasi dengan cara-cara damai sehingga tidak menimbulkan konflik yang berkepanjangan. Masyarakat kelas menengah adalah masyarakat yang berperan dalam mendorong lokomitif perekomian karena memiliki daya beli. Sedangkan masyarakat muslim adalah masyarakat yang mendorong pembentukan nilai-nilai sosial yang bertumpu pada keyakinan dan nilai-nilai agama.

Memahami profil ekonomi dan nilai-nilai religiusitas yang dianut oleh masyarakat muslim, khususnya kalangan kelas menengah muslim Indonesia, sangatlah menarik. Nilai-nilai yang dianut cukup menentukan perkembangan dan stabilitas Indonesia di masa depan. Masyarakat kelas menengah muslim juga dikenal dengan “middle class moslem” adalah masyarakat muslim dengan kemampuan ekonomi cukup mapan. Mereka memiliki daya beli cukup baik, dan melek informasi sehingga mereka cukup peka terhadap perubahan, baik itu perubahan ekonomi, sosial dan politik.

WHITE PAPER
BY ALVARA

ALVARA RESEARCH CENTER
exploring . measuring . evaluating